

- значна територіальна диференціація в господарському використанні рекреаційного потенціалу (неповною мірою, зокрема, використовується потенціал Херсонської, Запорізької, Донецької і Миколаївської обл.);
- невідповідність якісних характеристик (у тому числі рівня комфортності) та організаційно-економічного механізму функціонування рекреаційної інфраструктури міжнародним нормам і стандартам, зокрема низький рівень послуг у переважній більшості вітчизняних готелів, що не відповідає їх вартості;
- неефективність механізму регулювання цін на туристсько-екскурсійні, санаторно-курортні та готельні послуги, рівень та динаміка яких повинні визначатися забезпеченістю індустрії оздоровлення, відпочинку та туризму;
- низький рівень маркетингових досліджень у сфері туристсько-екскурсійної та санаторно-курортної діяльності, недостатність її інформаційно-рекламного забезпечення, передусім на зовнішньому ринку.

УДК 658.012.32

*Пан Лілія Володимирівна, доц., к.е.н.,  
зав. кафедри маркетингу та управління бізнесом*

*Національний університет „Києво-Могилянська академія”*

### **ІНТЕГРАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (ІМС) ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Сьогодні інтегрованим маркетинговим комунікаціям пророкується домінуюча роль в управлінні компаніями. ІМС - це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.

Ідея ІМС стала актуальною тільки в середині 90-х, у момент, коли багато фахівців стали зауважувати, що традиційні маркетингові схеми не працюють. Пошуки привели до того, що в цей час було опубліковано відразу кілька книг американських авторів з викладом ІМС-концепції. Це, насамперед, робота Дона Шультца й Стенлі Тонненбаума 1992 року. Вважається, що саме ця книга й послужила концептуальною основою для подальших розробок в сфері ефективних маркетингових рішень. Бізнес показав готовність до освоєння нового підходу, коли стало зрозуміло, що традиційні маркетингові схеми є дорогими й погано працюють. Серед причин необхідності переходу до нової концепції ІМС можна виділити наступні:

Причина перша - зміна споживача. В 90-і рр. західне суспільство сильно змінилося, змінився тип споживача, його відношення до рекламної інформації. Для споживача 90-х стало характерним прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з виробником, до більш повної інформованості про нього. Споживач починає віддавати перевагу компаніям з більш вираженою соціальною позицією. Одночасно він стає індивідуалістом і раціоналістом, вважає споживання самокоштовним видом діяльності. Крім того, для сучасного споживача стає особливо важливою увага до лідерів думок.

Причина друга - телереклама стала дорогою й неефективною. Споживач навчився декодувати телевізійні послання й перестав активно, як раніше, реагувати на них. З'явилася величезна кількість каналів з можливістю миттєвого перемикання, що дозволяє не дивитися рекламу. Вартість ТВ-реклами постійно росте, а її ефективність неухильно знижується. Різкий спад ефективності масової реклами у свій час став шоком для західних рекламистів.

Причина третя - традиційний підхід не враховує нових каналів інформації. Багато в чому під впливом Інтернету й інших технологій відбулася трансформація й у ЗМІ: з'явилися нові канали поширення інформації, з'явилися інтерактивні медіа, відбувся розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ й т.д.

Причина четверта - традиційний підхід не є адекватним індивідуалізації споживання. Збільшення сегментації призвело до дискретного підходу до поширення інформації. "У серці програми ІМС - знання своїх споживачів і пристосування сучасних технологій для того, щоб наші клієнти не були для нас безликими "сегментами ринку", а стали конкретними людьми з іменами, адресами, історіями покупок, перевагами, родинами й друзями. Ми повинні розуміти своїх покупців і, саме головне, навчитися оцінювати ефективність різних комунікаційних засобів впливу

на них", - заявляє Томас Харіс, відомий американський фахівець в області PR, відзначений цього року вищої премії PRSA.

**Причина п'ята** - дорожняча традиційного підходу. ІМС-підхід у цьому питанні є у вигравшному положенні. Він дозволяє поєднувати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більшої віддачі, а також мати справу з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

Таким чином, викристання ІМС-концепції автоматично вимагає від бізнесу сприйнятливості до інновацій. Можливо, українським компаніям немає рації повторювати шлях, вже пройдений західними компаніями, і почати (продовжити) свою маркетингову діяльність, відразу використовуючи інтегровані підходи.

УДК 339

*Петрухина Е., студент,  
ТНУ ім. В.І. Вернадського*

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ**

Одним из решающих условий углубления проводимых в Украине экономических реформ, способных вывести страну из кризиса, обеспечить ослабление монополизма, добиться эффективного функционирования производства и сферы услуг, является развитие малого предпринимательства. Сектор малого бизнеса формируется в Украине с 1986-1988 гг. после принятия постановления, а затем и закона о кооперативах. Потеря административного управления, экономический хаос и законодательная неразбериха привели к тому, что законопослушные предприниматели, организующие бизнес в производственной сфере, оказались в чрезвычайно трудном положении, неся большие затраты, выплачивая высокие налоги.

Усилия по созданию среды для развития малого бизнеса в Украине желательно направлять дифференцированно, с приоритетами для менее обеспеченных городов и регионов. Те города и регионы, где уже образовалась предпринимательская среда, имеют лучшие условия для предпринимательства и располагают потенциалом для саморазвития. Если в дальнейшем более активно помогать именно этим городам и регионам, то еще больше увеличится разрыв между лидерами и аутсайдерами. Возможна и альтернативная стратегия, когда поддерживают уже продвинутые регионы, а через них расширяется зона охвата.

Но, как уже говорилось, главная причина сокращения числа малых предприятий - низкий уровень финансовой обеспеченности большинства малых предприятий вследствие трудностей с первоначальным накоплением капитала, невозможность получения кредитов на приемлемых условиях, неэффективность налоговой системы. Негативное воздействие на развитие малого бизнеса в сфере материального производства оказывают неразвитость производственной инфраструктуры, нехватка специализированного оборудования, слабость информационной базы.

Все это приводит к тому, что только часть зарегистрированных предприятий малого бизнеса оказывается в состоянии приступить к реальному производству продукции. Как показывает изучение зарубежного опыта, непременным условием успеха в развитии малого бизнеса является положение о том, что малые предприятия и малое предпринимательство нуждаются во всесторонней и стабильной государственной поддержке.

Весьма остра проблема формирования финансовой базы становления и развития малого бизнеса. Для этого ему должны быть предоставлены определенные льготы. Это могут быть льготы по налогообложению. Но проводимая в нашей стране налоговая политика не только не эффективна, но экономически опасна. Она идет вразрез с установленной в мире практикой и современными мировыми тенденциями развития экономики. Неоправданно высокое налогообложение "убивает" в Украине малое предпринимательство (многочисленные налоги и поборы нередко оставляют предприятию лишь 5-10% полученной прибыли).

Другая важнейшая сторона деятельности малых предприятий - это внедрение новых товаров и услуг. Достижения малого бизнеса в этой области затронули производство безопасных бритв, электронных наручных часов, вертолетов, нержавеющей стали, копировальных аппаратов и многого другого. Помимо того, что малые предприятия внедряют новые товары и обеспечивают рабочие места, они играют важную роль в деятельности крупных корпораций, занимаясь сбытом